Oferta unică de vânzare - USP

Oferta unică de vânzare este un lucru pe care _____ și concurenții tăi nu. Sau îl faci mai _____ / mai _____ decât ei.

Când cauți oferte unice de vânzări:

1. Fii atent la ce face _____. Devino _____ lor.

2. Fă o listă cu lucrurile pe care _____.

3. Fă o listă cu ce poți face tu și nu _____.

Ar trebui să pui aceste oferte unice de vânzări pe site-ul tău, pe fluturași, pe cartea _____. În toate campaniile de marketing, ar trebui să pui accentul pe: De ce să _____ de la noi și nu de la ceilalți.

Cum ar trebui să fie o ofertă unică de vânzare:

1. _____

2. _____ pentru client

3. _____

4. Greu de _____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Scrie mai jos 5 lucruri pe care le faci mai bine sau diferit de concurența ta.

1._____

_____

2._____

_____

3._____

_____

4._____

_____

5._____

_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Garanții

O garanție este mai mult decât o _____ că acel lucru de care _____ clientul nu se va întâmpla la firma ta.

Promiți = spui că _____. Garantezi = ce o să se întâmple dacă nu _____.

Întrebarea magică: Care este cea mai mare _____ și / sau _____ pe care o aveți când cumpărați _____?

Pune garanții în business-ul tău și _____.

De ce funcționează o garanție:

1. Transmiți _____.

2. Frica de a cumpăra _____.

Garanțiile nu le găsești la un _____, ci la clienții tăi.

Sună cel puțin 10 clienți existenți sau potențiali și pune-le _____. Apoi, în următoarea lună, clienților care _____ înainte să cumpere de la tine, pune-le aceeași întrebare.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Vinde mai scump și mai mult decât concurența!

Metoda prin care poți să câștigi mai mulți bani, să vinzi mai scump și mai mult decât concurența ta este să _____.

Dacă nu ești diferit, trebuie să te lupți cu _____.

Care sunt pericolele care există atunci când vinzi foarte ieftin:

1. Percepția că nu dai produse sau servicii _____.

2. Nu faci _____ ca să reinvestești în firmă.

3. Segmentul de piață pe care îl atragi este cel care _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Măsoară campaniile tale de Marketing!

Nicio campanie de Marketing care iese din firma ta nu ar trebui să iasă fără să fie _____ și _____.

Cum măsurăm campaniile:

1. Un _____ pe campania respectivă

2. Un _____ de reducere

3. Un număr _____ care nu există în altă parte

4. _____ fiecare client

5. Dacă ai un business _____, folosește Google Adwords

Dacă știi de unde vin clienții tăi, poți să știi de unde _____ mai mulți clienți.

Scrie o listă cu toate campaniile pe care le ai în acest moment:

_____

_____

_____

_____

_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Testează campaniile tale de Marketing!

Înainte să faci o campanie la scară largă, trebuie_____.

Cum testăm o campanie:

1. În loc să faci 50 000 de fluturași, faci _____.

2. Vezi câți se întorc și _____ rezultatele.

3. Modifici fluturașul, mai ales în partea de sus. _____ e cel mai important.

4.Mai faci încă _____de fluturași și vezi câți se întorc.

5.Poți să mai modifici design-ul sau _____ de pe fluturaș și să repeți pasul 4.

6. Verifici care a avut cele mai bune _____.

Testează mai întai la scară _____ și apoi la scară _____.

Câte campanii ar trebui să testezi? Regula de Marketing spune cel puțin _____ campanii ca să alegi una care funcționează cel mai bine.

Atât timp cât funcționează, nu _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Scrie o listă cu 10 campanii pe care ai vrea să le testezi și să le măsori:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

Acum, scrie câteva metode prin care vei testa și măsura campaniile:

_____

_____

_____

_____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Cum poți avea un buget de Marketing cât mai mare

În momentul în care știi cât trebuie să dai pentru un _____ și cât câștigi în schimb, poți să ai un _____ nelimitat.

Fiecare firmă _____ clienți. Există un cost de _____ per client. În acest moment, tu știi cât _____ fiecare client?

Când împarți costul total al unei campanii la numărul de _____ obții costul de achiziție per client. Acest cost trebuie calculat la fiecare _____ în parte.

Următorul pas este să scrii toate elementele pe ce se duc banii. Apoi, să reduci sau să _____ din aceste costuri.

Alege o campanie pe care o derulezi și detaliază mai jos costurile pe care le ai. Apoi, verifică ce poți să reduci din acele costuri.

Tipul costului	Valoarea costului

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Află valoarea clienților tăi

Dacă nu știi cât de mult valorează un client, probabil că nu îi dai în acest moment _____ de care are nevoie / pe care o merită.

Valoarea unui client se calculează astfel:

1. Cât _____ în business-ul tău la prima _____?

2. La câte persoane a _____?

3. Cât timp _____?

4. Cât cumpără _____ de la tine?

5. De câte ori _____ într-o anumită perioadă?

Alege un client de-al tău și calculează mai jos care este valoarea lui, conform celor 5 indicatori menționați anterior.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Cum să creezi o campanie de Marketing eficientă - Cele 5 întrebări

1. _____ sunt _____ mei?

Cu ce _____? Unde își petrec _____? Care este _____ lor? Care sunt pasiunile lor? Unde se duc la _____? Unde se duc în concediu?

După ce ai definit segmentul de piață, _____ în bucăți mici.

2. _____ îi găsesc în _____?

3. _____ este oferta ta și _____?

4. _____ de la tine și _____?

5. _____ o să mă promovez?

Majoritatea firmelor fac exact invers. Prima dată definesc cum o să _____, după care se întreabă _____. Este foarte important să răspunzi la primele 4 întrebări, înainte să alegi _____ pe care o să o faci. Marketing _____ înseamnă să mergi pas cu pas.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Marketing în metoda A.I.D.A.

A.I.D.A. = A_____, I_____, D_____ și A_____.

Prima dată atragi _____, apoi _____, ca să-și _____ să cumpere de la tine și să _____.

I. Când vine vorba de _____, vorbim de _____.

Aspecte importante legat de _____:

1. Nu îți scrie _____ sau _____.

2. Vorbește direct _____.

3. Captivează _____ cititorului tău printr-o _____.

Cea mai bună formă este să găsească răspunsul doar dacă _____.

4. _____ cititorii. Atrage acel segment care te interesează.

5. Vinde _____ direct din titlu.

6. Titlul trebuie să ocupe cel puțin _____ din spațiul total.

Layout și imagini:

1. Alege paginile _____ și din partea _____.

2. Folosește _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

3. _____ firmei este recomandat să fie mic și să ocupe un spațiu cât mai redus.

4. Folosește un chenar cu _____ acest cupon în anunțuri / fluturași.

II. Cum creștem și trezim _____ pentru produsele și serviciile noastre în campaniile de Marketing?

1. Transmite cât mai repede ce _____.

2. Folosește _____ ușor de citit.

3. Folosește paragrafe cu _____ între ele.

4. Evidențiază prima _____.

5. Pune _____ sub poze.

III. Cum creștem _____ clientului?

1. Prezintă o ofertă _____.

2. Descrie _____ pe care le are clientul.

3. Adaugă _____.

4. Folosește cuvinte _____.

IV. Cheamă clientul la _____. Limitează oferta.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Avantaje vs Beneficii în campaniile tale de Marketing

De multe ori, în campaniile de Marketing nu se pune ce _____ clientul dacă va cumpăra acel serviciu sau produs. În schimb, obișnuim să îi spunem de ce _____.

Poți să vezi diferența dintre un avantaj și un beneficiu cu următoarea întrebare: Dacă aș fi client, cu ce _____?

Fiecare _____ se poate transforma în _____.

Prezintă doar acele beneficii care sunt _____ pentru client.

Scrie mai jos 10 beneficii ale clientului care alege să cumpere de la tine:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

8. _____

9. _____

10. _____

Scrie și 5 avantaje competitive pe care le ai pe piață:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Apoi, transformă-le în beneficii:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Cum să construiești o relație de încredere cu clienții tăi

Prezintă _____. Iată formula pe care să o folosești:

Prezinți _____, _____ și prezinți un _____.

Cuvântul _____ în psihologie se spune că e un cuvânt magic. Pentru că _____ ce este înainte de cuvânt și _____ ce vine după.

Sunt 2 lucruri pe care le obții când prezinți un _____ cu această formulă:

1. Arăți clientului tău sau potențialului client că ești _____.

2. Este o metodă de a câștiga _____ în câteva secunde.

Scrie mai jos un _____ din business-ul tău și folosește formula descrisă în acest video.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Șasiul afacerii

Indiferent de business, de _____, de dimensiune sau de _____, Șasiul afacerii este identic.

Primul element al Șasiului este _____.

Al doilea element este procentul de _____.

Dacă înmulțim cele 2 elemente, obținem numărul de _____.

Pentru acești clienți, avem un număr mediu de _____, adică de câte ori _____ în medie.

Apoi, există o valoare medie per _____, adică de cât cumpără în medie.

Dacă înmulțim câți clienți avem, cât cumpără și de câte ori, obținem _____.

Dacă înmulțim _____ cu marja de _____ (acel procent cu care tu rămâi după ce _____), obținem _____.

Nu poți să schimbi _____, ci doar _____.

Cea mai bună metodă ca să crești profitul unei firme este să crești _____.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Numărul de _____ _____

X

Procentul de _____ _____

=

Numărul de _____ _____

X

Numărul mediu de _____ _____

X

Valoarea medie per _____ _____

=

Cifra de _____ _____

X

Marja de _____ _____

=

_____ _____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Șasiul Afacerii după o creștere de 10%

Numărul de _____ _____ _____

X

Procentul de _____ _____ _____

=

Numărul de _____ _____ _____

X

Nr. mediu de _____ _____ _____

X

Val. medie / _____ _____ _____

=

Cifra de _____ _____ _____

X

Marja de _____ _____ _____

=

_____ _____ _____

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Măsoară Șasiul Afacerii tale în acest moment		Strategii de creștere
Numărul de _____	_____	_____
X		
Procentul de _____	_____	_____
=		
Numărul de _____	_____	
X		
Nr. mediu de _____	_____	_____
X		
Val. medie / _____	_____	_____
=		
Cifra de _____	_____	
X		
Marja de _____	_____	_____
=		
_____	_____	

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Numărul de contacte

Numărul de contacte = oamenii care te contactează pe tine sau pe care îi contactezi tu.

Cea mai importantă strategie pentru a crește numărul de contacte este să _____. Pentru că nu poți schimba o cifră pe care nu o cunoști.

Nu este neapărat important CE strategie de creștere alegi. Mult mai important este _____ o faci.

Procentul de conversiune

Procentul de conversiune este cea mai _____ și cea mai ieftină _____ de a crește vânzările, profitul și numărul de clienți.

Ar trebui să măsori procentul de conversiune la fiecare _____.

Warren Buffett spune că: în afaceri, nu trebuie să faci _____ extraordinare ca să ai _____ extraordinare.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz

Numărul mediu de tranzacții

De câte ori tranzacționează _____ un client cu tine?

Pentru numărul mediu de tranzacții, e important să alegi o _____.

Crește numărul mediu de tranzacții, astfel încât clienții să cumpere des de la tine și să rămână _____.

Marja de profit

Te rog să nu faci confuzie între marja de profit și _____.

Cum creștem marja de profit? Există 2 strategii majore: creștem _____ sau reducem _____, care pot fi detaliate în alte sub-strategii.

Scopul unui business este să facă _____, astfel că marja de profit este cheia succesului în afaceri.

© Copyright Business Mastery & Lorand Soares Szasz